

**O MARKETING DO PRODUCTO NAS PEQUENAS EMPRESAS**

O MARKETING DO PRODUCTO NAS PEQUENAS EMPRESAS

AUTORES: Elias Coyombe Chiambo Ndjamba<sup>1</sup>DIREÇÃO PARA CORRESPONDENCIA: [eliasndjamba@hotmail.com](mailto:eliasndjamba@hotmail.com)

Data da recepção: 01/03/2019

Data da aceitação: 16/04/2019

**RESUMO**

O presente trabalho tem como objectivo analisar as variáveis do marketing do produto nas empresas, a partir de uma recombinação de factores, tendo em atenção o seu papel, sobre tudo nas empresas retalhistas, como é o caso do supermercado Shoprite, fazendo uma avaliação da adequação da oferta às necessidades dos clientes e do marketing do produto, em relação ao sucesso empresarial. Os resultados indicam que o supermercado Shoprite não consegue adequar a sua oferta aos seus clientes, nas dimensões do valor do dinheiro e do produto, tempo de espera, mas que conforma efectivamente nas dimensões da durabilidade dos produtos, qualidade das embalagens e atenção às reclamações. Assim, durante a realização do nosso trabalho, tendo em conta a utilização do modelo de investigação descritiva, numa abordagem realista, verificou-se também que, o supermercado Shoprite não está melhor posicionado nas dimensões da qualidade dos produtos, preço dos produtos e suas garantias.

Palavras-Chave: Marketing; Consumidores; Clientes; Sucesso Empresarial.

**PRODUCT MARKETING ON SMALL BUSINESSES****ABSTRACT**

The present study aims to control the variables of product marketing within companies from a recombination of factors, taking its role into consideration particularly for retailing companies such as Shoprite Supermarket, evaluating the equation of offer to customers' needs and the product marketing in relation to business success. The results demonstrate that Shoprite Supermarket fails to

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Economia, da Faculdade de Economia, da Universidade José Eduardo dos Santos.

adapt its offer to customers' demands on the dimensions of value for money and product perspective and waiting time. However, it effectively conforms the dimensions of product durability, packaging quality and attention to complains. Therefore, in the process of this study, based on the descriptive research model combined with a realistic perspective, it was also noticed that the Shoprite Supermarket is not well positioned in the product quality dimensions, neither in factors related to prices nor in those related to guarantees.

**KEYWORDS:** Marketing; Consumers; Clients; Business Success

## INTRODUÇÃO

Durante os últimos tempos tem-se verificado que a redução na procura e venda dos principais produtos nas pequenas empresas do município do Huambo tem sido preocupação dos gestores, porque pode afectar a lucratividade das empresas no curto, médio e longo prazo, quando os produtos em causa são distintos e não são facilmente encontrados noutros locais. Isto implica um estudo sobre o marketing do produto em termos de promoção de preço, aspectos e combinação certa que a pesquisa do marketing pode ajudar a identificar, na medida que esta recolhe informações rigorosas sobre os principais gostos dos clientes, expectativas, aspirações e limitações.

O ambiente de negócios de bens de consumo de alta rotação vem passando por significativas mudanças, entre as quais, a consolidação das cadeias de supermercados, o surgimento de novos formatos de venda a retalho e a concorrência entre retalhistas. Todas essas mudanças têm contribuído para a transferência de poder dos fabricantes para os mercadores, que têm aumentado a sua capacidade de gestão (De Almeida *et al.*, 2012).

Uma das dificuldades que as empresas neste ramo têm é fazer uma pesquisa de marketing sobre a sua gama de produtos, de forma competitiva e bem-sucedida, num mercado onde existe a disposição por outros concorrentes, produtos com o mesmo nível de qualidade, preços e outros atributos similares (Doyle e Saunders, 1985). Na Província do Huambo e especialmente as empresas comerciais no ramo alimentar e mercadológico ao iniciarem o seu negócio, não se preocupam com o posicionamento da empresa, tanto menos com a pesquisa de marketing da sua variedade de produtos.

De acordo com Dou *et al.* (2010), Lawler-Wilson e Fenwick (1978), Bijmolt, Frambach e Verhallen, (1996) e Ostasevičiūtė e Šliburytė (2008) afirmam que não existe nenhum produto no mundo que não tenha uma posição. O marketing do produto tem a ver com a visibilidade e reconhecimento que o produto representa para um comprador. E, em mercados onde a intensidade de rivalidade e competição é elevadíssima e os compradores têm uma maior possibilidade de

escolha, a identificação e compreensão dos valores intrínsecos de um produto tornou-se crítica e civilizada.

O objectivo deste trabalho é de ajudar a melhorar o controlo das variáveis do marketing do produto nas empresas, a partir de uma recombinação de factores, tendo em atenção o seu papel sobretudo nas empresas retalhistas como é o caso das Shoprite. Assim, é de esperar que o seu contributo basear-se-á no facto de que para toda a estratégia de marketing existe um e um só posicionamento óptimo dos produtos das empresas e, este não pode ser atingido se as mesmas não realizarem pesquisas de mercado (Gruca e Klemz, 2003; Baier e Gaul, 1999).

Assim, para a realização do presente trabalho, inicialmente, realizou-se uma recolha de material bibliográfico relevante, para a compreensão detalhada da importância do marketing a ser utilizado neste trabalho, dando particular destaque aos artigos científicos e revistas mais recentes, que abordam essa temática. Desta forma, recorreu-se a livros, artigos científicos, monografias, teses e dissertações, *webpages* e entre outros.

Uma boa parte do trabalho desenvolvido, centra-se em descrever de forma intuitiva, mas ao mesmo tempo rigorosa, o estudo da importância do marketing e os seus diversos factores que os afectam, para maior compreensão. De seguida, centrou-se a atenção na formalização e identificação dos problemas identificados. Após isso, efectuou-se uma análise em como este problema pode ser resolvido, para se ultrapassar e ajudar a resolver tais situações dos mercados.

## FERRAMENTAS TEÓRICAS E CONCEITOS BÁSICOS

Segundo Kaul e Rao (1995), para manter e melhorar o seu nível de lucros, na presença de várias forças externas, uma empresa deve reposicionar de forma contínua ou redesenhando o marketing dos produtos existentes ou introduzir novos produtos. Para isso requer conhecimento dos atributos-chave, para uma determinada categoria de produtos, a importância de cada atributo e as informações sobre como os produtos existentes estão posicionados no espaço de atributo. Assim, a empresa deve decidir se o marketing dos seus produtos já existentes pode ser melhorado ou qual é o melhor posicionamento ou conceber um novo produto. Por fim, a empresa deve elaborar uma estratégia óptima, para colocar o novo produto e desenho em acção (Titko e Lace, 2012).

Por outro lado, Hooley *et al.*, (2001) define posicionamento de marca, como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Este posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Assim, para o autor, o posicionamento usualmente frequente requer a especificação de valores cruciais e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

## Marketing do Produto, Conceitos e Estratégias

Marketing é um processo, não um acto. É um processo de persuasão contínua, para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira e não uma acção unilateral do profissional de marketing. O processo de marketing consta de duas etapas básicas, a definição da categoria na qual a marca será associada e comparada, e o estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva da marca contra suas concorrentes na categoria.

O marketing do produto é definido por Ostasevičiūtė e Šliburytė (2008), como o processo de colocar o produto numa certa posição na mente de potenciais compradores ou clientes. Os gestores de marketing usam as estratégias de posicionamento, para distinguir as ofertas das suas empresas, dos seus concorrentes, para criar promoções e comunicar uma posição desejada. Assim, o objectivo do marketing é a criação de uma imagem única e favorável na mente dos clientes. Por outro lado, marketing é, portanto, a conclusão natural para a sequência de actividades que constituem uma parte essencial da estratégia de marketing. E, o marketing do produto refere-se às decisões e actividades destinadas a criar e manter um certo conceito de produto da empresa na mente dos clientes.

Ainda Kaul & Rao, 1995; Lawler-Wilson & Fenwick, 1978; Ostasevičiūtė e Šliburytė, 2008, reafirmam o marketing de um produto como a percepção que os clientes de um produto têm sobre os seus atributos, em relação aos atributos de produtos competitivos. Assim, ao invés de permitir que os clientes caracterizam os produtos de forma independente, os gestores de marketing devem tentar ajudar, influenciar e moldar as percepções dos consumidores sobre os diferentes produtos.

Assim estes autores propõem o modelo SAP (Segmentação, definição do público Alvo e Posicionamento), conforme a figura abaixo:

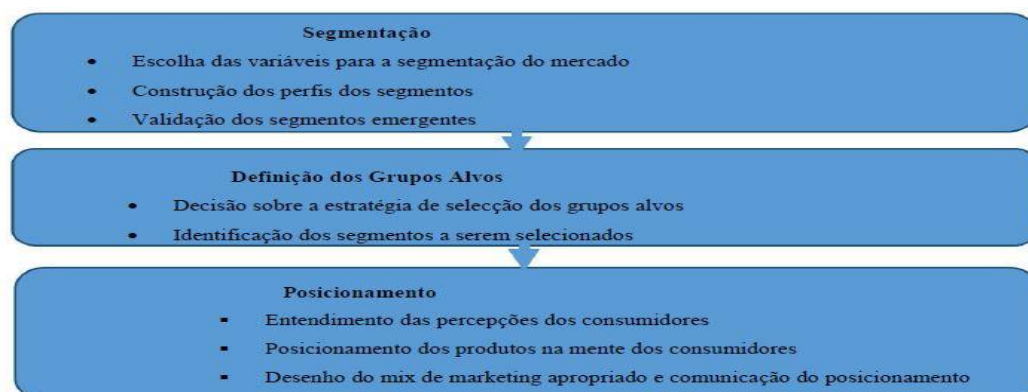


Figura 2.1: Fonte: Ostasevičiūtė e Šliburytė (2008, p.98).

Importa referir que, o modelo SAP, basicamente consiste em definir os grupos de clientes desejados e colocar o produto na posição desejada na mente dos clientes.

Para dizer que os primeiros dois passos correspondem à segmentação e a escolha dos mercados pré-definidos (alvo), bem como a determinação dos perfis dos consumidores e, o último passo corresponde ao posicionamento.

Segundo Filip (2012), um passo essencial no planeamento estratégico de marketing é a segmentação de mercado. O conceito de segmentação de mercado foi introduzido em 1956 por Smith, que definiu como "vendo um mercado heterogéneo, como vários mercados homogéneos menores" (p. 6).

A segmentação de mercados se enquadra no domínio do marketing em geral e mais concretamente no processo de marketing. A segmentação dos mercados tem um papel central na estratégia de marketing, na medida em que ela inclui dados externos, tais como pesquisa de mercado, definição dos mercados, compreensão da missão e os objectivos da empresa, que irão determinar quais os mercados são de interesse; e de certa forma, os dados internos sobre que fluxos de operações em curso, tal conforme ilustra a figura abaixo:

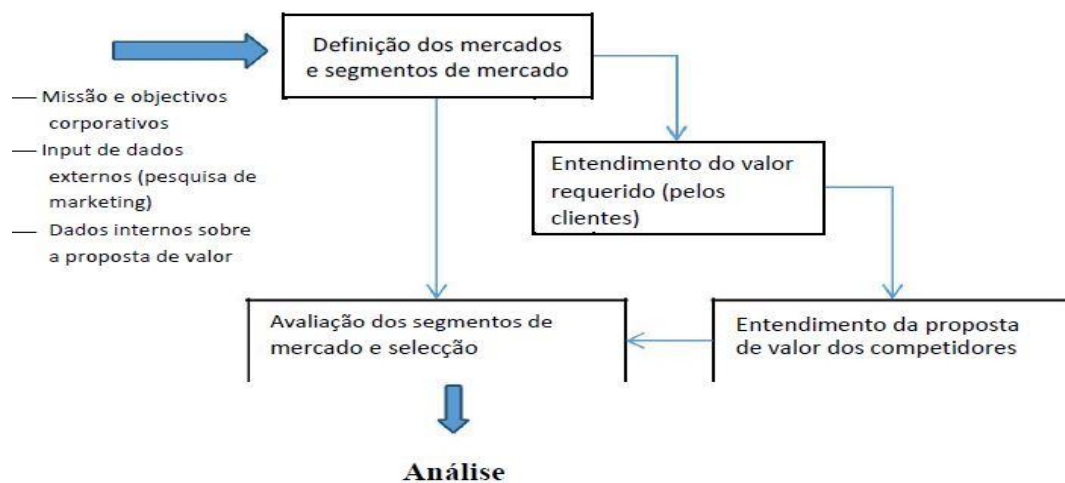


Figura 2.2.1: Fonte: Adaptado a partir de (McDonald & Dunbar, 2012)

## PASSOS PARA O MARKETING DO PRODUTO

Arora (2006) apresenta uma visão distinta sobre as decisões de marketing do produto; ele enfatiza o processo de tomada de decisão do cliente, como a questão mais importante em passos de marketing do produto. Segundo alguns pesquisadores, os gestores de marketing têm de responder as seguintes perguntas ao posicionar os produtos:

1. Quais as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar as ofertas de produtos na indústria ou categoria?

2. Quão importante é cada uma dessas dimensões no processo de tomada de decisão?
3. Como a empresa e a competição se comparam nestas dimensões?
4. Que processos de decisão que os clientes usam?

Considerando as ideias propostas pelos autores retractados no parágrafo anterior e as de Arora (2006), no presente trabalho é proposto um modelo com seis passos, constituídos em: (1) entendimento das percepções dos consumidores sobre o produto, (2) identificar e analisar os produtos competitivos no mercado, (3) identificação e selecção dos atributos do produto, (4) marketing do produto por estilos de vida e comportamentais, (5) definição das estratégias de marketing e (6) criar a declaração de marketing.

#### Entendimento das Percepções dos Consumidores

Lawler-Wilson e Fenwick (1978) defendem que os consumidores diferem não só na sua percepção dos produtos, mas também nos critérios de escolha que empregam. Assim, a maioria dos métodos de marketing existentes forçam os respondentes a usar critérios de escolha idênticos. Ainda nesta linha de pensamento, Bijmolt, Frambach e Verhallen, (1996) evidenciam que a análise das percepções dos clientes pode dar informações para a formulação de estratégias, para contrapor aos concorrentes e saber sobre as suas potencialidades.

Ainda Kotler e Keller (2009) definem percepção como o processo pelo qual os clientes seleccionam, organizam e interpretam informações para ter uma representação significativa do mundo. Assim, Neste contexto do marketing, estes autores fundamentam que a percepção é mais importante que a realidade, uma vez que são as percepções que vão em última instância afectar o comportamento real do consumidor.

#### Estratégia para o Marketing do Produto

O marketing do produto tem muito mais a ver com os atributos intangíveis do produto que vão originar a percepção de valor na mente do cliente, a imagem que este ocupa no lugar das prioridades, no momento de compra. Assim, os intangíveis estão ligados mais estreitamente com os serviços gerais ou aqueles associados ao produto. Por outro lado, Suraman, Berry e Zeithaml (1991) apontam os atributos intangíveis, como elementos a ter em conta, tais como: a qualidade, a reputação do produto, o seu capricho, o nível de marketing que é empreendido pela empresa, o valor da marca, as facilidades de instalação, os serviços pós-venda, as informações ou instruções afectas ao produto, a facilidade de manutenção, as garantias e possibilidades de devolução em caso de mal funcionamento, a imagem e o *status*.

No marketing podemos considerar a percepção de qualidade, se é considerado caro ou barato pelo cliente e as suas opções quanto a produtos substitutos em relação ao rendimento disponível (Dou *et al.*, 2010).

Segundo Arora (2006) e Doyle e Saunders (1985) afirmam que as estratégias para o marketing do produto está a selecção e desenho bem como a criação da imagem dos usos e aplicações do produto. Ainda González-Benito e Martos-Partal, (2012) argumentam que os retalhistas podem posicionar os seus produtos por usuário ou ainda por classe de produto.

Proposição A: A oferta que as pequenas empresas fazem aos seus consumidores está adequada as suas necessidades.

Relativamente ao marketing do produto na mente dos clientes e a imagem das pequenas empresas do município do Huambo, em relação aos concorrentes, tendo em conta os (constructos?) propostos na tabela 1 e os condicionalismos dos locais de estudo, considerou-se como prioritários os atributos intangíveis do produto como a qualidade, o *status*, o uso e aplicações do produto e o marketing por usuário do produto. Assim, todos estes atributos são analisados mais adiante nos produtos mais procurados pelos clientes.

#### ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Kotler e Keller (2009) as atitudes e comportamentos diferem entre homens e mulheres por causa das suas diferenças genéticas e de socialização. Assim a informação sobre o género dos potenciais clientes da empresa é importante não só para alimentar a base de dados da nossa pesquisa, mas também como dado chave para a segmentação demográfica dos mercados. Neste sentido, a tabela baixo apresenta maior parte da amostra representadas por indivíduos do sexo femininos, isto é 109 que corresponde a 50,5%, sendo que os homens representam 49,5% da amostra, ou seja 107 inquiridos.

Distribuição da Amostra por Sexo:

| <b>Sexo</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem (%)</b> | <b>% Válida</b> | <b>% Acumulada</b> |
|-------------|-------------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| Masculino   | 107               | 49,5                   | 49,5            | 49,5               |
| Feminino    | 109               | 50,5                   | 50,5            | 100,0              |
| Total       | 216               | 100,0                  | 100,0           |                    |

Igualmente ao sexo, pessoas de diferentes idades têm hábitos e comportamentos diferentes e ainda assim, existe um grande impacto no volume e tipo de produto procurado.

Holbrook e Schindler (1996) asseguram que a idade tem a ver com o tipo de produto procurado, por exemplo, as pessoas adultas podem procurar mais bens essenciais para o lar, ao passo que jovens podem estar mais inclinados para produtos para uso pessoal. Assim, tabela abaixo mostra que a faixa etária mais predominante é a dos 18 aos 24 anos, isto é, 53 inquiridos que corresponde a 24,5%, seguidos daqueles que estão na faixa dos 15 aos 17 anos, isto é, 49 inquiridos que corresponde a 22,7%. A faixa menos representada é a dos 45 em diante (28 inquiridos que corresponde a 13%).

Distribuição da Amostra por Idade

| <b>Idade (em anos)</b> | <b>Frequência</b> | <b>Percentagem (%)</b> | <b>% Válida</b> | <b>% Acumulada</b> |
|------------------------|-------------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| 15 a 17                | 49                | 22,7                   | 22,7            | 22,7               |
| 18-24                  | 53                | 24,5                   | 24,5            | 47,2               |
| 25-34                  | 41                | 19,0                   | 19,0            | 66,2               |
| 35-44                  | 45                | 20,8                   | 20,8            | 87,0               |
| 45 em diante           | 28                | 13,0                   | 13,0            | 100,0              |
| Total                  | 216               | 100,0                  | 100,0           |                    |

### Marketing do Produto na Mente do Cliente

Para saber quais eram os produtos ou o supermercado melhor posicionado na mente dos clientes, os gestores de marketing procuram sempre saber se estes ignoram os passos do processo de tomada de decisão de compra, em função de uma marca já gravada em sua mente (Bijmolt *et al.*, 1996; Ostasevičiūtė e Šliburytė, 2008).



Assim, considerando que maior parte dos inquiridos discordam com a afirmação dada, pode-se aferir que o marketing do produto da Shoprite está melhor posicionado na mente dos clientes, em relação as pequenas empresas, tal como é possível verificarmos na figura abaixo:



O gráfico mostra que depois de questionados, sobre o que acontece quando precisam de comprar algo nas pequenas empresas, nota-se que é predominante o número de clientes que vão directamente à loja sem pedir informações a outras pessoas ou fontes, isto é, 86 inquiridos que correspondem a 39,8%, seguidos daqueles que pedem informações aos amigos (28,2%), familiares (14,4%), daqueles que lembram-se das informações via rádio ou outras fontes de comunicação (14,4%) e, por último seguem-se aqueles que avaliam as informações sobre o produto, tais como o preço e qualidade de outras lojas (3,2%).

### Preço dos Produtos

Um dos aspectos principais sobre o marketing do produto, intrinsecamente ligado ao valor do dinheiro, é o preço dos produtos. Por causa das restrições orçamentais da parte dos clientes, estes são muito sensíveis ao preço, apesar de que uma marca bem posicionada pode conquistar uma grande quota da carteira do cliente (*share of wallet*) (Anitsal *et al.*, 2012; Zeithaml, 1988).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objectivou perceber o marketing do produto nas pequenas empresas. É um estudo de caso realizado no supermercado Shoprite, com a proposição teórica seguinte: a oferta da Shoprite não era adequada às necessidades dos clientes e estes por sua vez, não tinham uma percepção clara sobre o marketing do produto em relação a outros, com particular atenção ao seu principal concorrente, a Organizações Heng Risca - Risca.

Para responder a esta questão recorreu-se a pesquisa de marketing do produto através de questionários e entrevistas dirigidas aos gerentes e clientes das empresas em estudo. Os resultados indicam que quanto a proposição à testar a Shoprite consegue adequar a sua oferta a necessidade dos seus clientes, nas dimensões do valor do dinheiro e do produto.

No que diz respeito a proposição teórica, a Shoprite está melhor no marketing e preço dos produtos, porém, o Risca-Risca encontra-se melhor posicionado nas dimensões localização, reputação dos produtos, publicidade e serviço pós-venda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <http://doi.org/10.2307/3151897>
- Anitsal, I., Girard, T., & Anitsal, M. M. (2012). AN APPLICATION OF SERVICES MARKETING MIX FRAMEWORK: HOW DO RETAILERS COMMUNICATE INFORMATION ON THEIR SALES RECEIPTS? *Business Studies Journal*, 4(2), 77–90.
- Arora, R. (2006). Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4/5), 285–292.
- Baier, D., & Gaul, W. (1999). Optimal product positioning based on paired comparison data. *Journal of Econometrics*, 89, 365–392.
- Bijmolt, T. A., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. (1996). Strategic Marketing Research. *Journal Of Marketing Management*, 12(1-3), 83–98.
- Bijmolt, T. H. A., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (1996). Strategic Marketing Research. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 83–98.
- De Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Comportamento Do Consumidor*, 3(2), 34–56.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-emancipation. *Journal Of Marketing Management*, 25(3/4), 357–373.
- Domareski Ruiz, T., Gonçalves Gândara, J., Chim-Miki, A., & Biz, A. (2013). O Ciclo de Vida EO Posicionamento Competitivo dos Produtos Turísticos de Foz do Iguaçu from uma Perspectiva dos Atores CRP. *Investigaciones Turísticas*, 6(1).
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). BRAND POSITIONING STRATEGY USING SEARCH ENGINE MARKETING. *MIS Quarterly*, 34(2), 261–A4.
- Doyle, P., & Saunders, J. (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal Of Marketing*, 49(2), 24–32.
- Filip, A. (2012). Market segmentation - fundamental process in business to business marketing. *Romanian Journal Of Marketing*, (3), 62–66.
- GLÓRIA, D. A. de A., FERREIRA, W. R., FORTES, M., & BAHIA, E. T. (2011). Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel. *Administração de Empresas Em Revista*, 10(11), 131–153.
- Gonçalves, D. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *RAM. Revista De Administração Mackenzie*.
- González-Benito, Ó., & González-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal Of Market Research*, 47(3), 295–316.
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236–249.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503–520.
- Kaul, A., & Rao, V. R. (1995). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 293–320.

- Khenayfis, S. A., & Compra, D. D. E. (2010). A influência da qualidade do atendimento na decisão de compra.
- Kneip, F. C. (2008). *Capítulo 9 Correlação e Regressão*. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prenntice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Thirteen E). New Jersey: Pearson Education International.
- Lawler-Wilson, C., & Fenwick, I. (1978). A Product Positioning Model: Problems and Possibilities. *Journal Of Marketing*, 42(2), 13.
- Levy, S. J. (2012). Marketing management and marketing research. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 8–13. Retrieved from 10.1080/0267257X.2011.645688
- Lopes, S., Maia, S., & Boubeta, A. (2010). Segmentação de Mercado COM BASE NAS preferencias DOS Turistas: UMA Aproximação multivariada. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 4(2).
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation : How to Do It and How to Profit from It*. Somerset, NJ: USA: Wiley.
- Nancarrow, C., Tinson, J., & Webber, R. (2007). Roots marketing: the marketing research opportunity. *International Journal Of Market Research*, 49(1), 47–69.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *REGE Revista de Gestão*, 14(1), 41–52.
- Ostasevičiūtė, R., & Šliburytė, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 56(1), 97–103.
- Padgett, D., & Mulvey, M. S. (2007). Differentiation Via Technology: Strategic Positioning of Services Following the Introduction of Disruptive Technology. *Journal of Retailing*, 83(4), 375–391.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP-SEMEAD*, 7.
- Telles, R. (2004). Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Universidade de São Paulo.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.